



mosaic
inclusive investing for founders

Module 9

Marketing et ventes pour les entrepreneurs sous-représentés

www.mosaic4investing.eu



Cette ressource est placée
sous licence CC BY 4.0



Cofinancé par
l'Union européenne

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés n'engagent toutefois que l'auteur ou les auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive Européenne pour l'Éducation et la Culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'agence ne peuvent en être tenues responsables.

Aperçu du module

Le module 9 explique la différence entre le marketing et les ventes et fournit des outils et des stratégies pratiques que les fondateurs et les entrepreneurs sous-représentés peuvent immédiatement mettre en œuvre pour leur entreprise.

Les apprenants peuvent s'attendre à créer une stratégie marketing stratégique et à découvrir des outils utiles pour conclure des ventes.

01

La relation entre le marketing et les ventes

02

Construire votre marque

03

Quel est votre client idéal?

04

Créez votre boîte à outils marketing

05

Faites la vente !

Exercices et auto-réflexion

Cette ressource est placée
sous licence CC BY 4.0



Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés n'engagent toutefois que l'auteur ou les auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive Européenne pour l'Éducation et la Culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'agence ne peuvent en être tenues responsables.

Résultats d'apprentissage

CONNAISSANCES

- Comprendre les concepts fondamentaux du marketing et des ventes et leur interdépendance.
- Obtenez un aperçu des défis et des opportunités uniques auxquels les entrepreneurs sous-représentés sont confrontés sur le marché.
- En savoir plus sur les différentes stratégies de marketing, y compris le marketing numérique, l'image de marque et les techniques d'engagement des clients.
- Comprendre l'importance d'une stratégie de vente bien conçue et comment elle s'aligne sur les efforts de marketing pour stimuler le succès de l'entreprise.



Résultats d'apprentissage

COMPÉTENCES

- Développer des compétences dans la création et la mise en œuvre de campagnes marketing efficaces adaptées au public cible.
- Maîtrisez l'art de créer une histoire de marque convaincante qui résonne avec les clients et se démarque dans un marché concurrentiel.
- Acquérir des compétences pratiques dans la négociation de ventes, la conclusion d'accords et la gestion des relations avec la clientèle
- Apprenez à utiliser des outils numériques pour l'analyse marketing, la gestion de la relation client et l'engagement en ligne.



Résultats d'apprentissage

ATTITUDES:

- Favoriser une attitude inclusive qui valorise la diversité sur le marché et l'exploite comme une force dans les campagnes de marketing.
- Adopter une approche centrée sur le client, en donnant la priorité aux besoins et à la satisfaction des clients dans toutes les stratégies de marketing et de vente.
- Cultivez un état d'esprit de croissance qui considère les défis comme des opportunités d'innovation et de croissance commerciale.



Résultats d'apprentissage

COMPORTEMENTS

- Faire preuve d'adaptabilité en ajustant les stratégies marketing en fonction des commentaires du marché et de l'évolution des conditions du marché.
- Faire preuve de résilience en faisant face et en surmontant les défis uniques liés au fait d'être un entrepreneur sous-représenté dans le monde des affaires.
- Maintenir des pratiques de marketing et de vente éthiques qui respectent la vie privée des clients et favorisent la transparence.





01

La relation entre le marketing et les ventes





La relation entre le marketing et les ventes

Beaucoup de gens s'interrogent sur la différence entre les ventes et le marketing. Soyons clairs, bien que le marketing et les ventes soient liés dans les affaires, ils ne sont pas la même chose.

Dans ce module, nous examinerons d'abord le marketing et ce que cela signifie pour vous et votre entreprise, puis nous examinerons le moteur de votre entreprise, les ventes.



Le marketing consiste à se démarquer

À la base, le marketing est tout contact entre vous et quelqu'un qui peut acheter chez vous.

C'est tout ce que vous faites pour placer votre produit ou service entre les mains de clients potentiels.

Il est important de considérer le marketing comme un processus, pas comme un événement.

Ce n'est pas une fonction ; c'est une façon de faire des affaires. C'est un état d'esprit.



Il s'agit de vous aider à vous faire remarquer dans un marché surpeuplé.



Le marketing ne s'arrête jamais.



Le marketing ne s'arrête jamais. Comme la lessive, ça n'est jamais fini ! Il s'agit de **se démarquer** et d'essayer plus fort, tous les jours (pas seulement quand vous pensez que vous devriez, ou que vous devez).

Le marketing concerne les **relations**. Vous êtes votre outil marketing le plus important.

Le marketing consiste à partager **votre histoire**, votre **offre** et votre **solution** uniques avec les **bonnes personnes**



Mais à quoi ressemble un bon marketing ?



Un excellent marketing est multiforme et dynamique, combinant créativité, stratégie et communication efficace pour résonner et se connecter à son public et atteindre des objectifs commerciaux spécifiques. Mais à quoi ressemble un bon marketing ?

C'est une approche centrée sur le client

- Un bon marketing commence par une compréhension approfondie des besoins, des préférences et des points faibles du public cible. Cet aperçu provient d'une étude de marché approfondie et des commentaires directs des clients.
- Des niveaux élevés de personnalisation et des messages marketing sur mesure (marketing de précision) pour répondre aux besoins et aux intérêts très spécifiques des différents segments de clientèle.



Mais à quoi ressemble un bon marketing ?

Message clair et convaincant

- **Proposition de valeur:** un marketing efficace articule clairement la proposition de valeur, expliquant pourquoi un produit ou un service est la meilleure solution au problème du client.
- **Récit de marque:** Un bon marketing implique souvent une narration qui se connecte avec les gens sur le plan émotionnel, ce qui rend la marque mémorable et relatable.

Identité cohérente de la marque

- **Identité visuelle et verbale:** la cohérence des éléments visuels (comme les logos et les schémas de couleurs) et la communication verbale (ton et message) sur toutes les plateformes aident à construire une marque reconnaissable.
- **Confiance et crédibilité:** une qualité et des messages cohérents aident à renforcer la confiance des clients, ce qui est crucial pour les relations commerciales à long terme.



Mais à quoi ressemble un bon marketing ?

Responsabilité sociale et pratiques commerciales éthiques

- **Marketing durable** qui met l'accent sur les facteurs environnementaux, sociaux et éthiques dans les pratiques de marketing. Les consommateurs d'aujourd'hui sont plus susceptibles de s'engager avec des marques qui font preuve de responsabilité sociale.



Marketing inclusif

- Un excellent marketing représente et parle à un public **diversifié**, en veillant à ce que le message de la marque soit inclusif et attentif aux différents horizons et perspectives.
- Cela devrait être un point fort pour les fondateurs sous-représentés. Utilisez votre voix authentique.



Mais à quoi ressemble un bon marketing ?

Stratégies innovantes et adaptatives

- **Tirer parti de la technologie:** utiliser les dernières technologies de marketing, telles que l'IA pour l'analyse des données et le marketing automatisé, afin d'optimiser les campagnes et de personnaliser les interactions avec les clients.
- **Adaptabilité : Capacité** à adapter rapidement les stratégies marketing en fonction des tendances de consommation, des opportunités et des conditions du marché.

Prise de décision fondée sur des données

- **Mesures et analyses:** les campagnes marketing réussies reposent sur des analyses solides. Les spécialistes du marketing doivent tout mesurer, des taux de clics aux indicateurs d'engagement et à la conversion des ventes, pour comprendre ce qui fonctionne ou ne fonctionne pas.
- **Amélioration continue:** les informations basées sur les données sont utilisées pour affiner et optimiser les campagnes en permanence.



Élaboration d'un excellent plan marketing

Les plans marketing réussis reposent sur les quatre P du marketing :

Produit

Prix

Place

Promotion

L'utilisation des quatre P comme cadre peut vous aider à vous guider sur la voie du succès marketing. Développé dans les années 1960 par E. Jerome McCarthy, d'autres se sont appuyés sur eux pour créer les 7 P qui incluent maintenant les **personnes**, le **processus** et les **preuves physiques**.

LIRE PLUS

[\(2\) Historique du marketing mix des 4P aux 7P | LinkedIn](#)
[Les 7 P du marketing mix | Oxford College of Marketing](#)



Le premier P: Produit



Votre produit est ce que vous avez à vendre, et les caractéristiques uniques offertes par votre produit vous différencient de vos concurrents.

Votre produit peut prendre différentes formes. Il s'agit peut-être d'un produit physique, un produit numérique ou peut-être que vous proposez un service, un événement ou une expérience.

Votre produit résout-il un problème ? Expliquez clairement pourquoi quelqu'un voudrait acheter votre produit.

Réfléchissez à la façon dont vous présentez votre produit, votre emballage, votre design, votre durabilité, etc.



Le deuxième P : Prix



Vous devez fixer un prix qui vous permet d'opérer de manière rentable, mais il y a d'autres facteurs à prendre en compte.

Comment le prix communique-t-il la qualité et la valeur de votre produit ?

Vos clients cibles sont-ils axés sur la valeur ou la qualité ?

Si vous servez différents types de clients, vous devrez créer une stratégie de segmentation de la clientèle, avec une stratégie de tarification pour chacun de vos segments de clientèle.



Le troisième P : Place



La place fait référence aux emplacements ou aux canaux que vous utiliserez pour vendre votre produit.

Aurez-vous un emplacement physique ? Sera-t-il corrigé ou une fenêtre contextuelle, ou lors d'événements ou d'occasions spécifiques ?

Peut-être envisagez-vous de vendre en ligne, allez-vous créer votre propre site Web de commerce électronique ou utiliser une plate-forme de commerce électronique existante comme Amazon ou eBay ?

Prévoyez-vous de vendre directement aux utilisateurs finaux, ou votre produit sera-t-il vendu par un grossiste, un distributeur ou un autre tiers ?



Le quatrième P : Promotion



La promotion décrit la manière dont vous sensibilisez vos clients cibles à vos produits et la manière dont vous convertissez les prospects en acheteurs.

Les stratégies de promotion peuvent inclure la publicité, le marketing sur les médias sociaux, le marketing d'influence, les relations publiques, le parrainage, le marketing de contenu, le marketing direct et les offres spéciales.

La promotion peut être coûteuse, et vous devrez peut-être essayer plusieurs types de promotion avant d'identifier ce qui vous convient le mieux, alors assurez-vous d'en tenir compte dans votre stratégie de tarification.



Utiliser efficacement les quatre P

Une fois que vous avez examiné les quatre P dans le contexte de votre entreprise, utilisez-les pour créer une feuille de route pour présenter votre produit.

Il est important que vous vous posiez quelques questions clés. Est-ce que je présente :

Le bon produit – répond-il à un besoin ou à un désir clair

À la bonne personne – est-ce que j'atteins les personnes les plus susceptibles d'acheter chez moi

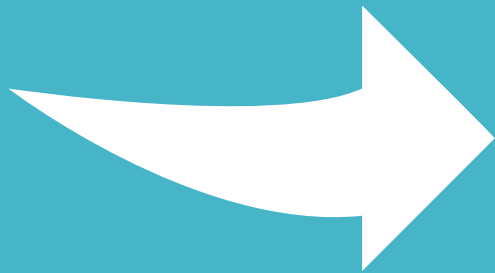
Au bon moment – mon client cible est-il prêt à l'acheter maintenant

Au bon endroit – mon produit est-il visible là où mes clients cibles recherchent des solutions comme la mienne ?



REGARDER

Cliquez sur le lien sous l'écran de l'ordinateur portable pour en savoir plus sur le marketing mix et les quatre P du marketing.



Si les gens doutent de ce que vous pouvez faire, allez si loin que vous ne pouvez plus les entendre.

Michele Ruiz



Les ventes, le moteur commercial

La vente est un art et une science. Sans ventes, il n'y aura pas d'affaires. Les ventes sont fondamentalement la force motrice de toute entreprise. Elles génèrent des revenus, alimentent la croissance et maintiennent les opérations.

À la base, la fonction des ventes est de convertir les prospects en clients payants, générant ainsi des revenus. Ce chiffre d'affaires est essentiel pour couvrir les coûts opérationnels, investir dans la croissance de l'entreprise et générer de la valeur pour les actionnaires.

La vente est un processus systématique qui comporte plusieurs étapes :



Investir dans la compréhension et la maîtrise de chacune de ces étapes par la formation et la pratique peut améliorer considérablement les résultats des ventes. Voir plus d'apprentissage dans la section 5.



REGARDER POUR EN SAVOIR PLUS

Il existe plusieurs ressources qui offrent une **formation de vente** précieuse. Vérifier

- **Pourquoi la vente relationnelle est SI importante** - [Pourquoi la vente relationnelle est SI importante](#)
- **Comment lancer et gagner des affaires** [Simon Sinek : Comment lancer et gagner des affaires | E13](#)
- **Le code à quatre lettres pour vendre n'importe quoi**
<https://youtu.be/6pY7EjqD3QA?si=-HvERKjTyDbXMDu9>
- **Techniques de vente étonnamment inutilisées**
https://youtu.be/TsiEfqd613Q?si=2xQpxpX_OL9vldWk
- **5 Techniques de vente soutenues par la science** 5 Techniques de [vente soutenues par la science](#)



Fonctionnalités de vente vs Avantages

Les propriétaires d'entreprise peuvent se concentrer sur la vente des **fonctionnalités offertes** par votre produit ou service. Votre client est plus concentré sur les **avantages** que votre produit ou service peut lui offrir.

EXEMPLES

CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT

L'application éducative multilingue pour enfants offre un apprentissage interactif dans 5 langues différentes.

Bouteilles d'eau réutilisables respectueuses de l'environnement
Fabriquées à partir de matériaux 100 % recyclés.

AVANTAGES DU PRODUIT

Permet aux enfants de développer des compétences linguistiques tôt, favorisant de meilleurs résultats scolaires et une connexion culturelle.

Aide les consommateurs soucieux de l'environnement à réduire leur empreinte carbone tout en restant hydratés.



EXERCICE : Caractéristiques v Avantages

Entrez quatre fonctionnalités que votre produit ou votre entreprise fournira :

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Maintenant, demandez-vous pourquoi ces caractéristiques sont importantes – cela vous aidera à identifier vos avantages

Entrez quatre avantages que votre produit ou votre entreprise fournira :

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____



La relation entre le marketing et les ventes

MARKETING

-
- A long terme
- L'objectif est d'établir des relations
- Alors que les ventes sont la « poussée » pour acheter le produit une fois que le client est en place, le marketing est la « traction » qui amène le client à vous en premier lieu.

VENTES

- Court terme
- L'objectif est de « conclure une vente » (c'est-à-dire d'amener quelqu'un à acheter votre produit)
- La stratégie de vente est basée sur l'acheteur individuel et sur ce qui doit être fait pour qu'il vous donne son argent ou cliquez sur le bouton acheter





02

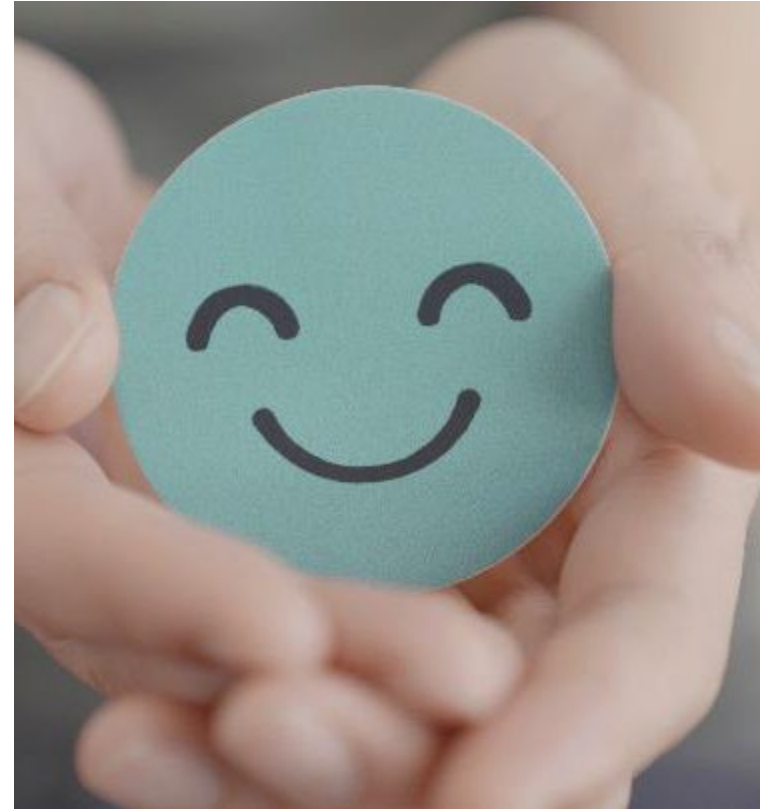
Quel est votre client idéal?



Quel est votre client idéal?

Dans les modules 1 et 2, nous nous sommes concentrés sur les marchés cibles. Récapitulons, qui est votre client idéal ? Vous avez clairement défini le problème que votre entreprise résout, allez maintenant un peu plus loin, identifiez

- Les personnes qui trouvent actuellement ce problème un défi
- Les personnes qui s'intéressent à votre solution à ce problème
- Les personnes qui vous paieront correctement pour votre solution

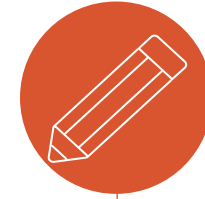


Définissez votre marché cible

En termes de marketing, vos clients idéaux sont connus comme votre marché cible.

L'une des façons les plus simples et les plus évidentes de décrire un public est en termes de caractéristiques démographiques.

La création de profils ou de personas de clients vous aide à comprendre votre marché cible et les différents clients que vous devez cibler. Leurs objectifs, leurs points faibles et leur ouverture au choix de votre produit ou service



EXERCISE



Définissez votre marché cible

Détails démographiques :

- **Tranche d'âge:** Définissez la tranche d'âge de vos clients. Sont-ils des milléniaux, de la génération Z, de la génération X ou des boomers ? Connaître la tranche d'âge permet d'adapter les messages et de sélectionner les canaux de marketing appropriés.
- **Composition par sexe:** déterminez si votre produit intéresse principalement les hommes, les femmes ou s'il est neutre du point de vue du genre. Cela affecte la conception des produits, les images marketing et les messages promotionnels.
- **Situation matrimoniale et familiale:** vos clients habituels sont-ils célibataires, mariés ou en couple ? • Ont-ils des enfants ou sont-ils susceptibles de s'occuper de parents âgés ? La compréhension de la dynamique familiale peut influencer l'offre de produits et les campagnes marketing.



Définissez votre marché cible

Contexte géographique et socio-économique :

- **Résidence:** Où vivent vos clients ? Sont-ils dans les zones urbaines, suburbaines ou rurales ? L'emplacement géographique peut affecter la disponibilité des produits, les stratégies de marketing et même les prix.
- **Environnement de travail:** déterminez si vos clients travaillent dans un environnement de bureau, à domicile ou dans un domaine nécessitant une présence physique, comme les soins de santé ou la construction.
- **Profession et revenu:** dans quels secteurs travaillent-ils et quels sont leurs rôles professionnels ? Connaître leur niveau de revenu aide à déterminer leur pouvoir d'achat et leur sensibilité aux prix.



Définissez votre marché cible

Perspectives psychographiques et comportementales :

- **Identité culturelle:** comprendre le contexte culturel de vos clients peut aider à élaborer des messages qui résonnent culturellement et évitent les insensibilités culturelles potentielles. Cela inclut les préférences linguistiques, les valeurs culturelles et les traditions.
- **Habitudes sociales:** Comment vos clients préfèrent-ils socialiser ? Sont-ils actifs sur les médias sociaux, assistent-ils à des événements communautaires ou préfèrent-ils des rassemblements intimes ? Cela peut guider où concentrer les efforts de marketing ou les parrainages d'événements.



Définissez votre marché cible

Mode de vie et intérêts :

- **Loisirs et intérêts:** quels sont leurs passe-temps ou leurs activités de loisirs ? Cela peut influencer le type de contenu que vous créez et les partenariats ou parrainages que vous pourriez rechercher.
- **Consommation de médias:** quel type de médias consomment-ils et par quels canaux ? Regardent-ils la télévision traditionnelle, diffusent-ils du contenu en ligne ou écoutent-ils des podcasts ? Cela aide à choisir les bonnes plateformes pour la publicité.



Définissez votre marché cible

Valeurs et attitudes

- **Valeurs:** quelles valeurs sont importantes pour vos clients ? Privilégient-ils la durabilité, l'abordabilité, le luxe ou l'innovation technologique ? Aligner les valeurs de votre marque sur celles de vos clients peut renforcer la fidélité des clients.
- **Motivations d'achat:** comprendre ce qui motive vos clients à acheter — que ce soit la qualité, le prix, le statut ou autre chose — peut aider à personnaliser les messages et les offres marketing.



Créer des profile de clients

Créez une image visuelle de chacun de vos personnages clients cibles. Tenez compte de leur vie, de leurs motivations et de ce qui influe sur leurs décisions



Customer Care // Po...
4 sections - 60 Pins

Follow



Target Audience Res...
29 Pins

Follow



Club Monaco Target ...
30 Pins

Follow



target customer soph
9 Pins

Follow



capsule collection ta...
36 Pins

Follow



Target customer
15 Pins

Follow



Customer
90 Pins

Follow



Versona target custo...
14 Pins

Follow



Target customer
61 Pins

Follow



Target Customer
23 Pins

Follow





03

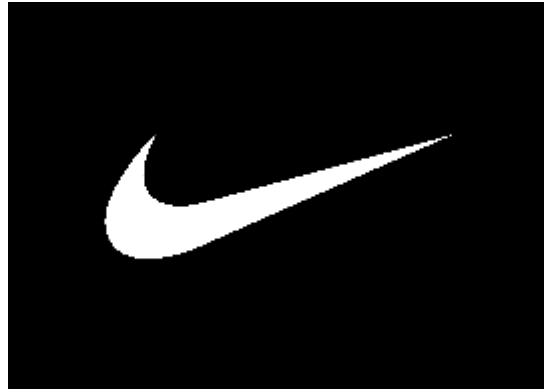
Construire votre marque



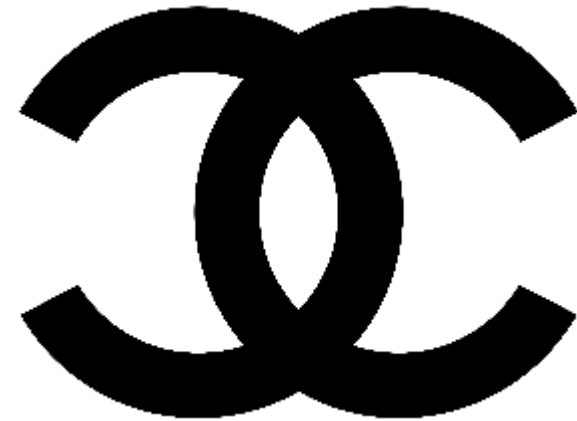
Construire votre marque



Il ne s'agit pas
d'une marque



Il ne s'agit pas
d'une marque



Il ne s'agit pas
d'une marque

Qu'est-ce qu'une marque ?



Qu'est-ce qu'une marque ?

Votre marque est plus que votre nom et votre logo (bien qu'ils soient très importants).

Votre marque est ce que vous faites
RESSENTIR aux **gens**

Votre marque est un LIEN **ÉMOTIONNEL**

Votre marque est l'EXPÉRIENCE **que** vous
créez

Votre marque est une **SOLUTION** pour votre
client



Qu'est-ce qu'une marque ?

Votre marque est également votre **promesse** et votre **réputation**. C'est ce que **les gens** disent de vous lorsque vous n'êtes pas dans la pièce.

Votre marque est également votre **histoire** unique et représente vos **valeurs**.

Votre marque est votre promesse de **qualité**, de **cohérence**, de convivialité et de durabilité – toutes les choses qui contribuent à rendre votre produit ou service spécial dans l'esprit de vos clients.

La principale force de l'image de marque est qu'elle doit créer un **lien émotionnel** avec le consommateur et rester dans sa mémoire.





LES CLÉS POUR CONSTRUIRE UNE MARQUE FORTE SONT :

1

Identifiez la personnalité de votre marque

Pensez à votre marque en tant que personne, quelle est sa personnalité ? Assurez-vous qu'il transparaisse clairement dans tous vos messages marketing.

2

Quelles sont vos valeurs

Ceux-ci devraient constituer la base de toutes les décisions que vous prenez au sujet de votre marque. En partageant ce que vous représentez en tant que marque, vous attirerez des clients qui partagent vos croyances.

3

Soyez unique

Étudiez l'image de marque des concurrents. Identifiez l'écart et comblez-le avec votre marque – les grandes marques défient leurs concurrents. Partager votre histoire unique.





4

Être cohérent

Assurez-vous de présenter votre marque sur le marché de la même manière, quel que soit le support : vous créez une marque ... pas 10 !

5

Faire les choses correctement

Évitez tout ce qui est bon marché et de mauvaise qualité : impression, design, emballage ou photographie ; chaque communication envoyée à vos clients est une occasion de renforcer votre marque. Si cela signifie faire moins, alors faites moins.

Construisez une grande marque et vous générerez une grande fidélité à la marque.

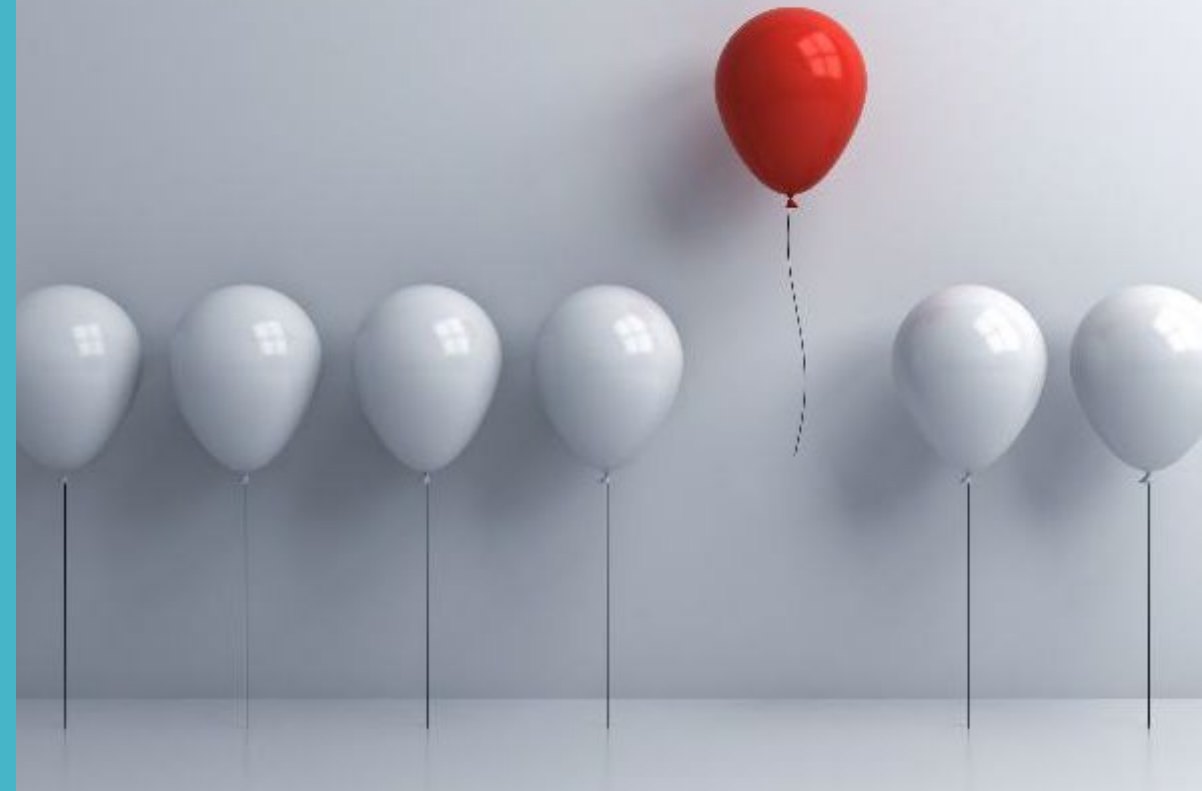
Les clients fidèles deviennent des ambassadeurs de la marque et coûtent moins cher que de trouver de nouveaux clients.



Votre marque doit se démarquer

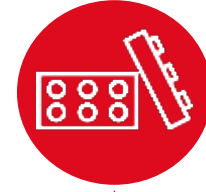
Votre défi est de vous élever au-dessus des autres et d'essayer de découvrir à quel point votre entreprise est supérieure aux autres dans votre secteur.

Vous devez démontrer en quoi votre marque est la **meilleure solution pour votre client**



Inspirez-vous de LEGO

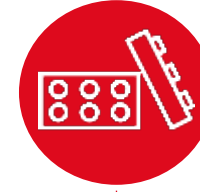
« La marque LEGO est plus qu'un simple logo familial. Ce sont les attentes que les gens ont de l'entreprise envers ses produits et services, et la responsabilité que le groupe Lego ressent envers le monde qui l'entoure. La marque est un gage de qualité et d'originalité. »



**L'exemple de
la promesse
de la marque
LEGO**



Inspirez-vous de LEGO



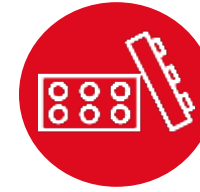
Mission	Inspirer et former les bâtisseurs de demain	
Aspiration	Mondialiser et innover le système Lego en Play	
Promesses	Jouer La promesse Joie de construire. Fierté de la création	La promesse du partenaire Création de valeur mutuelle
	La promesse de la planète Impact positif	La promesse du peuple Réussir ensemble
L'esprit	Seul le meilleur est assez bon	
Valeurs	Imagination - Créativité - Amusement - Apprentissage - Bienveillance - Qualité	

**L'exemple de
la promesse
de la marque
LEGO**

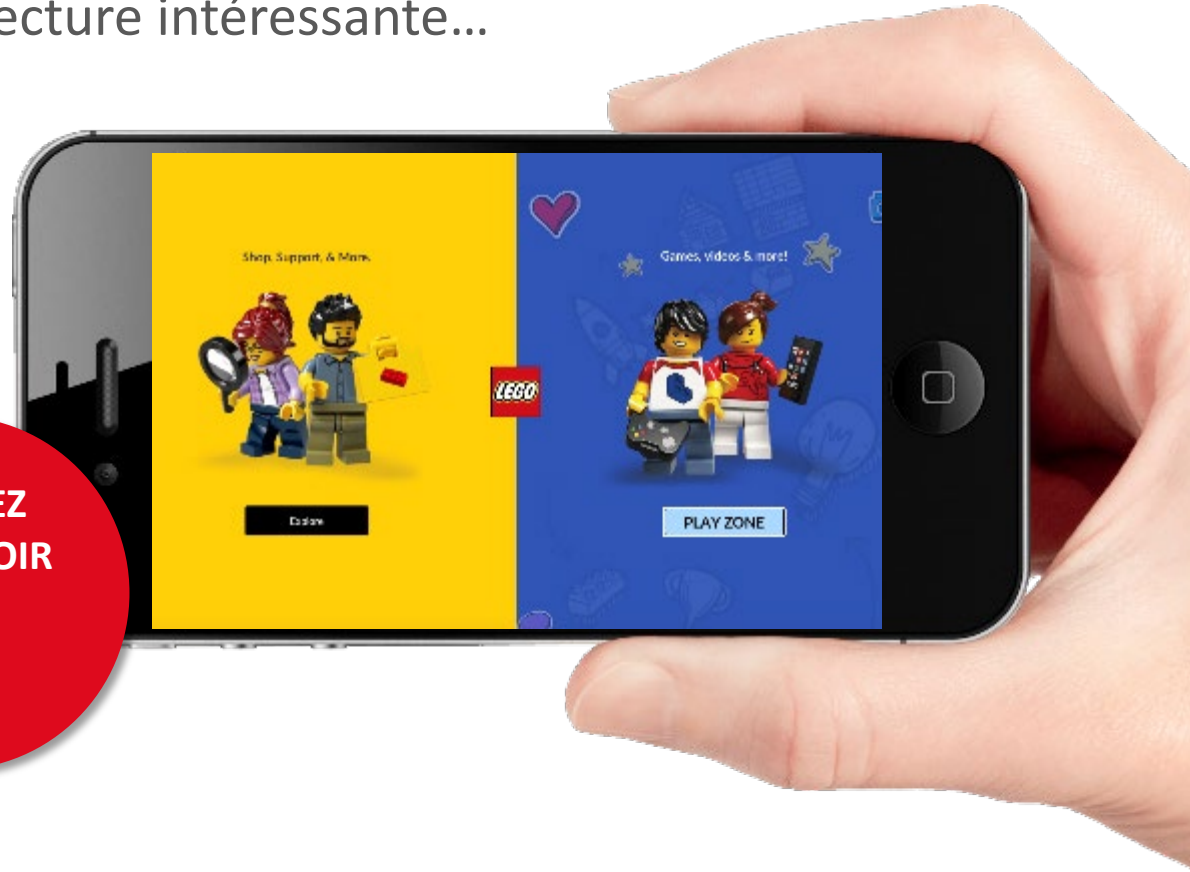


Inspirez-vous de LEGO

Lego explique chacune de ses valeurs sur son site Web et cela constitue une lecture intéressante...



CLIQUEZ
POUR VOIR



**L'exemple de
la promesse
de la marque
LEGO**



Quelle est l'histoire de votre marque ?



L'histoire de votre marque est très importante. Il doit s'agir d'un mélange de

- ce que vous êtes devenu
- Identifiez ce qui vous passionne
- votre culture d'entreprise (par exemple, l'éthique derrière votre entreprise – environnement, etc.)
- comment votre produit ou service améliore la vie des gens
- pourquoi votre produit ou service mérite d'être remarqué.



Pourquoi l'histoire de votre marque est-elle si importante ?

L'histoire de votre marque est une image complète composée de faits, de sentiments et d'interprétations :

- tout ce que vous faites, chaque élément de votre produit + entreprise
- la façon dont vous préparez et présentez votre produit
- votre emballage et votre distribution

Les bonnes marques ont souvent des traits humains auxquels vos cibles pourraient s'identifier. Ils ont un contexte émotionnel fort.

Vous voulez que vos cibles clientes pensent « il/elle est comme moi » ou « c'est comme ça que je pense », ou nous partageons les mêmes valeurs.



Comment créer ou capturer l'histoire de votre marque ?

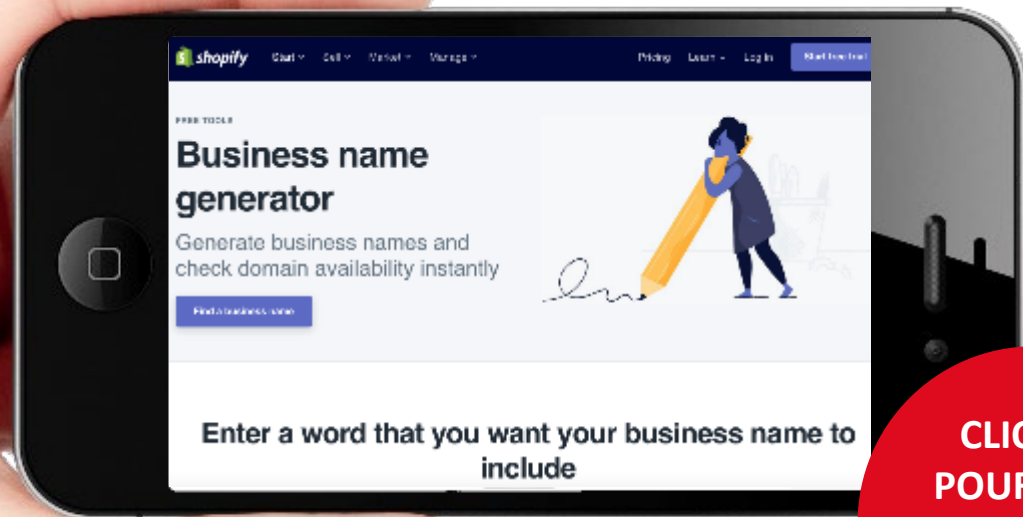
- Commencez par votre **histoire personnelle**: votre histoire, comment vous avez commencé, les choix que vous avez faits, d'autres personnages étaient-ils impliqués ?
- Votre **histoire de passion**: ce que vous aimez et pourquoi vous aimez ce que vous faites.
- L' **histoire de la personnalité**: comment les gens pourraient expérimenter votre marque, l'expérience client ou votre approche du travail.
- L' **histoire du client**: que disent vos clients

À votre sujet



Comment choisir un nom de marque ?

Nommer votre entreprise est une approche à trois volets. Vous devez produire un bon nom, un slogan créatif et un nom de domaine de site Web correspondant.



Shopify dispose d'un générateur automatique de noms d'entreprise ! Beaucoup d'autres vendent des noms et des domaines – à un coût !

Examinons quelques approches que vous pouvez envisager...

**CLIQUEZ
POUR VOIR**



Comment choisir un nom de marque ?

NOMS DES FONDATEURS :

1

AVANTAGES

- Votre cachet de propriété
- Un héritage pour votre famille
- Signaler la nationalité ou non

INCONVÉNIENTS

- Peut prendre plus de temps à s'établir
- Peut nécessiter une description supplémentaire



Noms des fondateurs

1

Exemple : Funké Afro – Cuisine caribéenne



CLIQUEZ
POUR
VOIR



Personification

Marques qui tirent leur nom du mythe



PANDORA



2



Géographie

3

Choisissez un emplacement qui a une signification importante pour vous et votre marque



Fondé sur des valeurs

4

Marques dont les fondements reposent sur leur éthique et leur durabilité



Dr. Hauschka



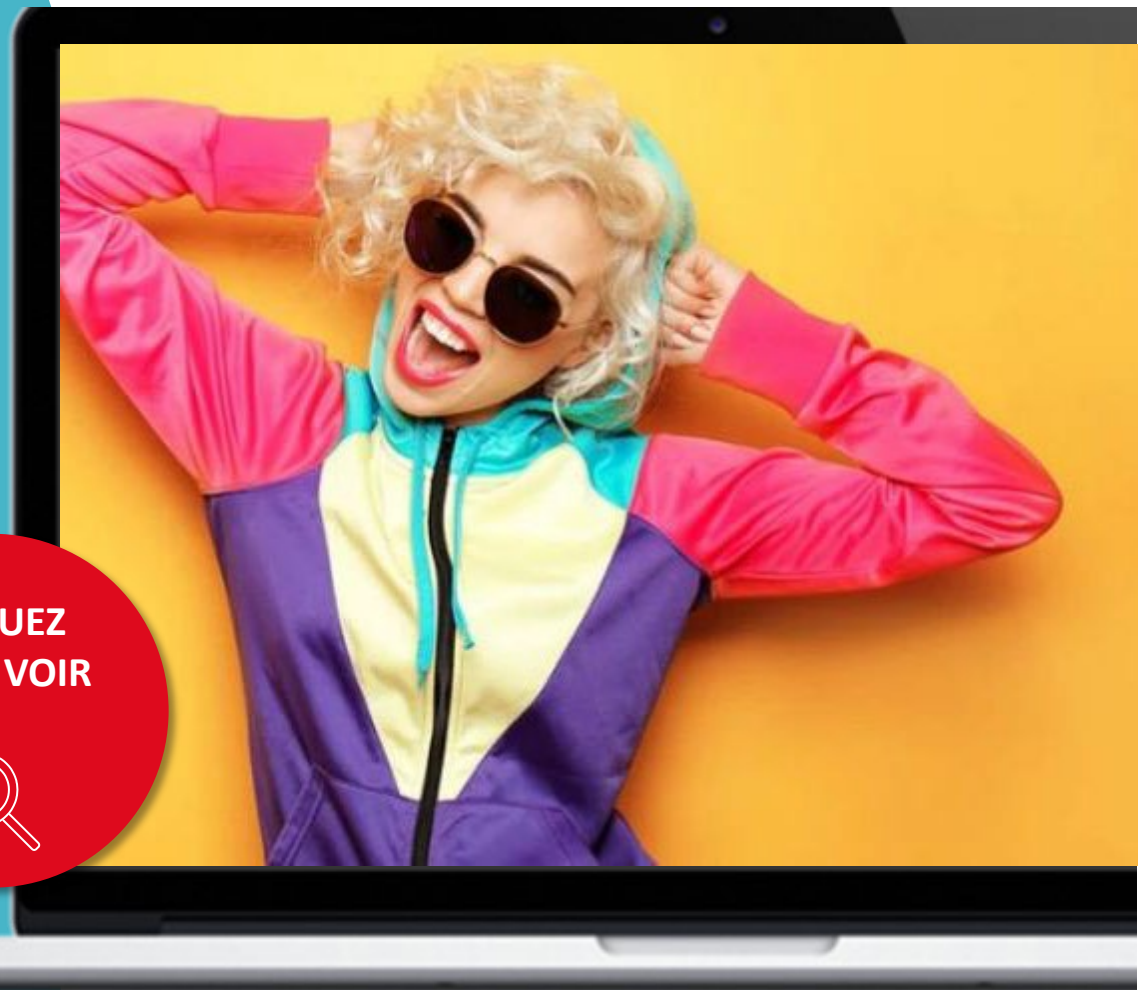
Obtenez les bons détails !

Quelles couleurs de marque choisirez-vous ?

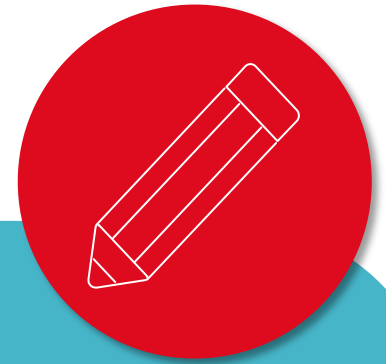
Saviez-vous qu'il existe une science derrière le choix intelligent des couleurs ?

LIRE – Que disent les couleurs de votre marque sur votre entreprise ?

CLIQUEZ
POUR VOIR



COMPLÉTEZ NOTRE STORYBOARD RACONTEZ VOTRE HISTOIRE



WHAT'S YOUR STORY?

CET EXERCICE VOUS AIDERA À DÉVELOPPER L'HISTOIRE DE VOTRE MARQUE

- Racontez l'histoire de votre entreprise à travers des images
- Des photos de vous, de votre passion, de vos compétences
- Photos de votre produit ou service
- Des extraits de travail en coulisses
- Qu'est-ce qui vous motive/inspire ?



04

Créez votre boîte à outils marketing



Votre Toolbox Marketing

De quoi avez-vous besoin dans votre boîte à outils marketing ?

- Une présence en ligne – Faites en sorte que cela fonctionne pour vous
- Matériel promotionnel ou marketing – Un élément essentiel
- Marketing par courriel – Un outil puissant axé sur les données
- Lancer votre entreprise – Tirer parti de la communauté



Une présence en ligne – Faites en sorte que cela fonctionne pour vous

Pensez à votre site Web comme votre hub servant de **vitrine toujours ouverte**. C'est ce que les gens verront quand ils vous chercheront.

Assurez-vous que votre première impression est bonne.

La réflexion et les efforts déployés pour la conception du site Web porteront leurs fruits.

- Définissez vos objectifs pour le site web
- Quelles informations souhaitez-vous mettre en évidence sur le site Web ?
- Comment pouvez-vous mettre en évidence vos points de vente uniques ?
- Comment voulez-vous que le visiteur en fasse l'expérience ? Par exemple, via une vidéo, une galerie d'images, des téléchargements, etc.
- Quelle mise en page est appropriée à votre entreprise
- Comment votre site Web peut-il capturer des prospects potentiels ? Abonnez-vous à notre newsletter.
- Considérations de coût – un site gratuit peut-il offrir les mêmes fonctionnalités qu'un design personnalisé ?



Votre site web – L'essentiel

La Structure

Votre page d'accueil est le premier point de contact pour les visiteurs. Il doit répondre à 2 questions clés – Que faites-vous ? Et pourquoi ils devraient vous faire confiance ? Donnez aux visiteurs une raison de rester sur votre site Web

La page À propos

Renforcez cette confiance. Partager votre profil et montrer pourquoi vous êtes spécial. Rappelez-vous que 78 % des gens font confiance à une recommandation et que seulement 14 % font confiance aux publicités

Page Contact

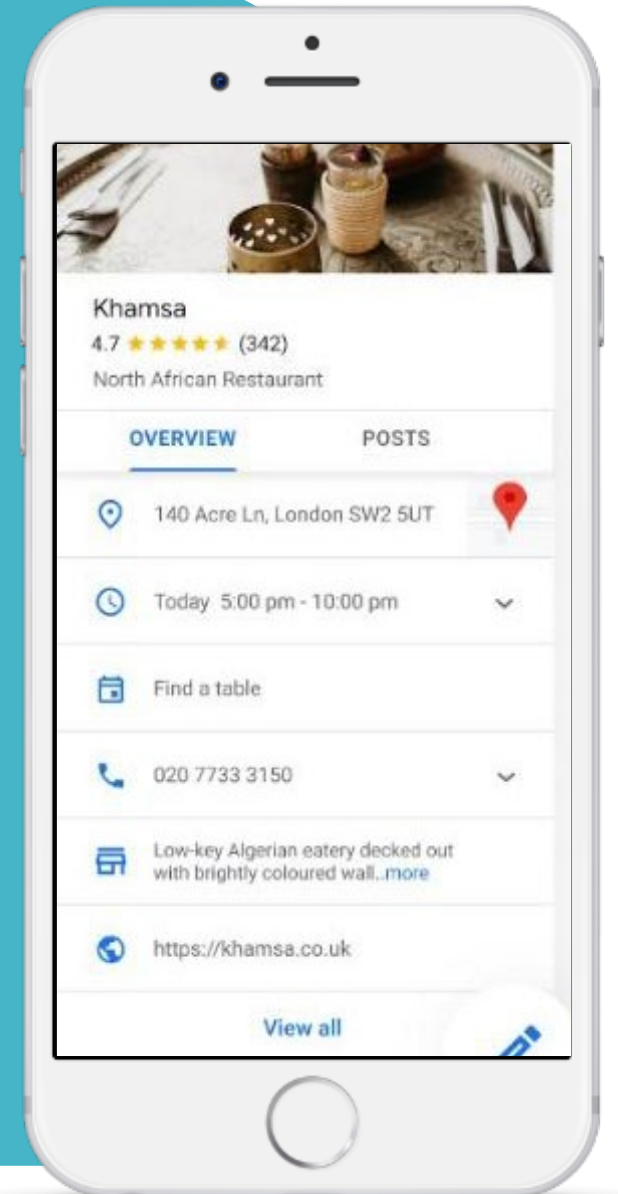
Permettez aux gens de vous contacter facilement sur CHAQUE page. Adresse électronique et numéro de téléphone et adresse clairement affichés, ajoutez Google Map le cas échéant



Réclamez votre espace - Google My Business

En créant une page locale sur Google My Business, les informations de votre entreprise peuvent apparaître dans Google Search, Google Earth et d'autres propriétés Google

<https://support.google.com/business>



Matériel promotionnel et marketing

Donnez la priorité à ce dont vous avez le plus besoin

Cartes de visite

Ils sont peut-être de la vieille école, mais ils sont un outil de marketing important pour renforcer votre crédibilité en tant que propriétaire d'entreprise, réseauter et établir des liens

Photographie de produits

Les téléphones intelligents ont maintenant un appareil photo d'excellente qualité. Expérimentez avec le vôtre et apprenez des autres sur Instagram comment capturer des photos qui suscitent l'engagement !

Communiqué de presse

Pour les médias locaux – les journalistes et les organes de presse locaux s'intéressent toujours aux actualités locales.

À présent, vous connaissez votre USP, vous avez le début d'une histoire de marque et peut-être même une date de lancement commercial – rassemblez tout cela dans un communiqué de presse et vous êtes sûr d'obtenir une certaine publicité



Exploiter le pouvoir du marketing par courriel

- Effort de marketing à fort impact
- Faciles à suivre le nombre de destinataires
- Forfaits GRATUITS, par exemple <http://www.mailchimp.com>
- Application ezine & newsletter en ligne
- S'inscrire : compte GRATUIT
- Envoyez 12 000 e-mails par mois à 2 000 abonnés
- Créer une newsletter en 3 étapes simples
 - Créer une liste
 - Formulaire d'inscription à la conception
 - Créez et envoyez des campagnes
 - Les autres sont www.constantcontact.com et www.aweber.com



Soyez intelligent sur les réseaux sociaux



Les médias sociaux sont l'un des meilleurs outils de marketing pour les jeunes entreprises et les entrepreneurs. Pourquoi ? C'est gratuit, vous devez y consacrer du temps et des efforts. Il peut vous aider à entrer en contact avec les clients au niveau local, régional, national, voire mondial !

Il existe une plateforme de médias sociaux pour tout le monde et tout type d'entreprise ! Vous pouvez « bavarder » avec des clients potentiels et créer de solides relations avec les clients. C'est là que vous pouvez montrer un côté plus personnel de votre entreprise, l'atmosphère est plus « décontractée » et l'étiquette plus informelle.



Soyez intelligent sur les réseaux sociaux



Identifiez les plateformes de médias sociaux que vos clients idéaux préfèrent – ce sont les canaux que vous privilégiez

Recherchez des hashtags pertinents pour transmettre votre contenu aux bonnes personnes

Chaque publication doit inclure une image de haute qualité, un message clé et un appel à l'action (comme, ajouter un commentaire, cliquer sur notre site Web, bénéficier d'une offre, etc.

Surveillez vos analyses et découvrez le meilleur moment et les meilleurs jours pour publier, et le type de publications sur lesquelles vos clients idéaux sont plus susceptibles de cliquer



Construisez votre marque en ligne

- La promotion de votre marque en ligne aide à créer une prise de conscience généralisée de ce que votre entreprise représente et a à offrir.
- Construire votre marque en ligne nous donne des opportunités instantanées de créer de la sympathie et de favoriser la croissance d'une base de fans.
- Construire une marque en ligne augmente votre crédibilité parce que vous acceptez d'être « là-bas » pour que le monde le trouve.
- La construction d'une marque en ligne vous permet de gagner la confiance – la partie la plus importante du « processus de vente » – conduisant à plus de prospects, plus de clients et plus de profits !



Construisez votre marque en ligne

- Tous les ingrédients pour un contenu de qualité sont autour de vous !
- Une vidéo impromptue de votre atelier/cuisine peut être transformée en vidéo YouTube « Dans les coulisses ».
- Le travail de préparation d'une réunion/présentation de vente peut être transformé en un aperçu captivant de l'industrie
- Les études de cas des clients peuvent être transformées en articles de blog perspicaces





05

Faites la vente !



Premiers pas dans la vente

Parfois, la vente est le domaine de l'entreprise que les fondateurs trouvent le plus difficile.

Mais écoutons les fondateurs qui partagent leurs meilleurs conseils pour réussir.





Les gens achètent auprès des gens

Personne ne connaît votre produit/service autant que vous. Laissez transparaître votre enthousiasme naturel. C'est contagieux.

Obtenez le bon timing

Est-ce un bon moment pour discuter? Si ce n'est pas le cas, nous pourrions peut-être nous rencontrer un autre jour. »

Soyez ouvert, honnête et transparent.

La sensibilité culturelle est essentielle. Comprendre et connaître les différences culturelles est une compétence cruciale pour réussir dans les affaires et les ventes.





Quel type de vendeur êtes-vous ?

Preneur de commandes

Preneur de commande interne, par exemple la vente au détail. Preneur de commande extérieur - contactez le client pour prendre des commandes
Vendeur de livraison

Créateur de commande

La tâche de vente consiste à éduquer et à développer la bonne volonté. par exemple, les entreprises de bien-être

Récupérateur de commande

Nouvelles affaires - générer de nouvelles affaires et s'occuper des clients existants



Chaque prospect ou client occupe une place particulière dans le cycle d'achat du client.

Un moyen simple d'examiner le cycle d'achat du client consiste à le diviser en trois étapes





Sensibilisation

Lorsqu'un client prend connaissance de votre produit pour la première fois. Ou lorsqu'un client prend conscience pour la première fois d'un besoin qu'il souhaite satisfaire

Considération

Lorsqu'un client commence à évaluer les solutions à ses besoins

Achat

Lorsqu'un client prend la décision et termine l'achat



Vos actions commerciales dans le cycle d'achat du client

SENSIBILISATION

1. Décrivez ce que vous pensez être le problème du client
2. Présenter votre solution

CONSIDERATION

1. Fournissez des informations détaillées sur votre solution
2. Fournir des preuves de sauvegarde - témoignages de clients, commentaires

ACHAT

1. Offrir PEUT-ÊTRE une incitation
2. Achat

Où en est votre client dans ce cycle d'achat ?

ÉVALUER



Élaborer un argumentaire de vente gagnant **Il s'agit d'un processus en 4 étapes**

Étape 1 : Identifiez vos points de vente uniques (USP)

En vous appuyant sur ce qui vous rend le meilleur, définissez les 5 principales choses que vous faites pour offrir une valeur client différente de celle de vos concurrents

Étape 2 : Comprendre l'avantage de ce que vous vendez du point de vue du client

Donnez des exemples de la façon dont votre produit ou service a fourni une valeur client aux autres

Choisissez des exemples attrayants pertinents qui CORRESPONDENT ou répondent aux besoins/difficultés de l'acheteur à qui vous vendez

Étape 3 : Gérer les objections

Étape 4 : Concluez la transaction !



Identifiez votre USP et vos ventes innovantes

- Qu'offrez-vous aux clients qui est différent de vos concurrents ?
- Demandez-vous quels aspects de votre produit ou service sont innovants et uniques
- Pourquoi votre client devrait-il vous faire confiance ?
- Pourquoi votre client devrait-il choisir votre solution ?
- Comment le client bénéficiera-t-il de l'investissement dans votre solution ?

ÉTAPE

1



Comprendre les avantages de ce que vous êtes

Vendre du point de vue des clients

- La meilleure façon de gagner la confiance et de prouver votre valeur est de proposer un point de vue personnel, par exemple une expérience client antérieure
- Fournir la preuve de la valeur que vous pouvez offrir
- *« Kim avait du mal à faire face à la hausse des coûts d'administration en raison de la réglementation accrue dans le secteur de la production alimentaire. Elle avait un processus de distribution manuelle des produits basé sur les dates de péremption et l'exécution des commandes. J'ai créé une solution d'IA qui a réduit les frais généraux d'administration de 80 % et contribué à une croissance de 8 % des ventes. »*

Raconter une belle
histoire articulée

ÉTAPE

2



Démontrer

Il ne s'agit pas de créer des promesses, mais de fournir des preuves !

Pouvez-vous **démontrer** votre produit ou service ?

Utilisez la vidéo, la réalité virtuelle ou d'autres **outils** pour vous aider

Pouvez-vous **présenter** une offre de produits de service ?

Si votre **expertise est votre produit**, envisagez de créer des matériaux qui mettent en valeur votre intelligence

Notre guide téléchargeable pour...

Notre série Podcast sur...

notre chaîne YouTube



Gagnez la confiance de votre prospect

- Identifier les motivations d'achat - rationnelles et/ou émotionnelles
- Rationnel - Bénéfice, santé, sécurité, utilité, prudence
- Émotionnel - Peur, Envie, Amour, Divertissement, Fierté, Plaisir
- Identifiez l'envie d'achat dominante
- Quelle est la raison principale pour laquelle le prospect veut un produit ou un service de ce type ?
- Fournissez des preuves et étayez vos affirmations, par exemple, bouche à oreille et recommandations, utilisez des aides visuelles – en mettant l'accent sur l'avant et l'après



Comment gérer les objections

- Maintenant que vous avez **articulé** avec succès ce que vous vendez et expliqué les **avantages** de votre produit ou service à votre client potentiel, vous devez être prêt à **gérer les objections** avant de **conclure la vente**.
- Vous devez être à l'aise avec la résistance et aussi avec la demande de vente.
- Vous devez connaître les bonnes techniques – et quand les utiliser !

ÉTAPE

3



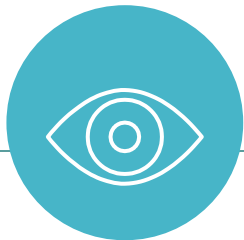
Comment gérer les objections

Écoutez et n'interrompez pas...

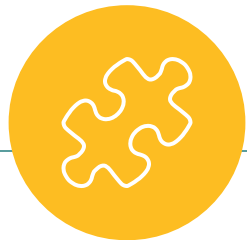
- D'accord et contre (la technique oui.. mais)
- Déni pur et simple - peut être utilisé lorsque l'acheteur recherche des informations factuelles
- Remettez en question l'objection - Acheteur « *Je n'aime pas le look de ce sac à main* ». Vendeur " *Pourriez-vous me dire exactement ce que vous n'aimez pas ?*"



Techniques de traitement des objections



TECHNIQUE DE
REFOULEMENT



TECHNIQUE DE
RECADRAGE



TECHNIQUE DE
JUSTIFICATION



TECHNIQUE
PRÉEMPTIVE



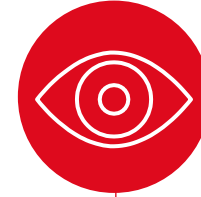
Technique de refoulement

Repousser l'objection en étant assertif mais **PAS ARROGANT**

Prospect : *Je comprends que vous n'offrez aucune réduction.*

Vous: *Je comprends que vous puissiez penser cela, mais nous offrons en fait des réductions sur le volume*

Ainsi, vous pouvez dire au client qu'il a tort sans lui dire qu'il a tort, c'est-à-dire qu'il discrédite la déclaration et NON le client. L'approche évite la confrontation et fait preuve d'empathie en validant la préoccupation



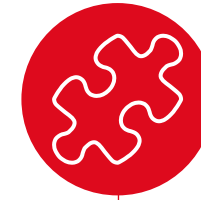
Technique de recadrage

Recadrez l'objection afin de rediriger la conversation de manière positive et de poursuivre votre présentation commerciale

Prospect: *Je n'ai pas besoin de dépenser plus d'argent en services de soutien aux entreprises/ tenue de livres, nous dépensons suffisamment en frais d'administration comme c'est le cas.*

Vous: *En fait, c'est précisément la raison pour laquelle vous devriez envisager d'investir dans nos solutions afin que vous puissiez économiser de l'argent en rationalisant toute votre administration en un seul service abordable et efficace.*

Vous pouvez recadrer un objectif en tant que motif d'achat. Cela aide votre prospect à penser à un achat dans une dimension complètement différente.



Technique de justification

Justifier pourquoi l'objection est raisonnable plutôt que de la combattre

Prospect : *Ces produits sont très chers*

Vous : *Oui, cela peut sembler plus cher, mais nos produits durent 30 % plus longtemps que votre fournisseur actuel, vous économiserez donc de l'argent sur votre facture annuelle à long terme car vous en utiliserez moins – c'est idéal pour votre poche ET l'environnement.*

Cette technique vous permet de vous concentrer sur la qualité et le prix plutôt que sur le prix. Concentrez-vous sur votre riche expérience et les avantages du produit. Tirez parti des recommandations et des témoignages pour repousser l'objection de prix.



Technique préemptive

Traiter l'objection avant que le prospect n'ait le temps de la soulever.

Vous: *Vous constaterez peut-être que cela coûte cher, mais nous pouvons élaborer un plan de paiement mensuel*

Vous: *Un de mes clients n'était pas intéressé par l'externalisation de l'administration jusqu'à ce que je partage les mesures d'économie massives qu'elle produit.*

Vous met en position de force en tant que vendeur. Ils soulèvent d'abord l'objection afin qu'elle ne puisse pas être soulevée à nouveau. L'objection s'affaiblit et la manipulation devient plus forte. Les exemples de clients précédents sont essentiels pour faire preuve d'empathie et éviter l'isolement.



Êtes-vous prêt à faire cette vente ?

Vous devez être en mesure de conclure la vente lorsque vous pensez que l'acheteur est prêt à acheter

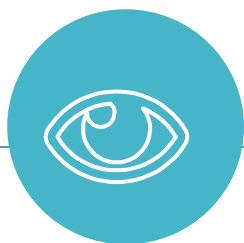


Êtes-vous prêt à conclure l'affaire ?

- ✓ Avez-vous fait tout votre possible pour évaluer correctement les besoins du prospect ?
- ✓ Avez-vous traité toutes les objections ?
- ✓ Avez-vous répondu à toutes les questions ?
- ✓ Avez-vous utilisé des aides visuelles pour appuyer les affirmations du produit ou pour montrer ce qu'il peut faire ?
- ✓ Avez-vous offert des témoignages d'autres clients qui utilisent le produit/service ?
- ✓ Avez-vous identifié d'autres personnes qui doivent être impliquées dans la décision d'achat ? Si oui, les avez-vous rencontrés ?



Les techniques de clôture



CLÔTURE
PRÉSUMÉE



CLÔTURE
CONDITIONNELLE



CLÔTURE
DU BONUS



CLÔTURE DE LA
RÉFÉRENCE
CLIENT



Clôture assumptive

En partant du principe que le client va acheter à moins qu'on ne vous dise le contraire

- *"Nous pouvons livrer vendredi soir prochain si cela vous convient mieux ?"*
- *« Est-ce que 2 boîtes suffiraient ou pensez-vous que vous en auriez besoin de plus ? »*
- *« Je vous mets de côté pour une livraison et nous pouvons confirmer le montant exact avant de livrer »*

Philosophie sous-jacente : Basé sur l'hypothèse que si vous dépeignez la confiance que quelque chose est vrai, il est difficile pour l'autre partie de le nier



Clôture conditionnelle

Renvoie directement au client en définissant une « condition » attrayante pour acheter chez vous maintenant !

- *« Si je mets en place un plan de paiement pour vous, envisageriez-vous de faire affaire avec nous ? »*
- *« Si nous pouvons planifier notre rendez-vous le soir lorsque vous n'êtes pas aussi occupé, cela vous conviendrait-il mieux ? »*
- *« Si nous pouvons garantir la livraison avant <date>, passerez-vous la commande aujourd'hui ? »*

Philosophie sous-jacente : Basé sur le principe d'échange.
Si je résous votre problème, vous achèterez chez moi



Clôture du bonus

Utilisé lorsque vous y êtes presque ! Ceci est basé sur le fait de donner au client quelque chose de plus.

- *Parce que vous êtes l'un de nos clients fidèles, je vais vous offrir un cadeau supplémentaire de 10 % de réduction/gratuit si vous réservez aujourd'hui*

Philosophie sous-jacente : Basé sur le principe de **plaisir** et le fait que vous pouvez non seulement répondre mais dépasser les attentes du client



Clôture de la référence client

Utilisez l'approbation d'un client satisfait pour conclure
L'accord

- *Nous avons une banque de clients satisfaits qui sont ravis de nos services – souhaitez-vous que j'organise un appel/une visite avec l'un d'entre eux ?*
- *Voici une lettre de référence d'une cliente qui a acheté chez moi il y a un mois, aimeriez-vous lire ses commentaires ?*

Philosophie sous-jacente : Basé sur la conviction du prospect en fournissant des preuves provenant d'une source tierce crédible





Verbes d'introduction puissants

Cliquez ici, Réservez maintenant, Lisez ceci, Téléchargez ici, Appelez maintenant, envoyez un e-mail pour plus d'informations, commandez maintenant, achetez maintenant, etc.

Montrez, ne parlez pas

Si vous voulez qu'ils appellent. Votre numéro de téléphone direct Si votre appel à l'action se fait via Internet, reliez-les à la page appropriée. Bouton d'appel à l'action

Faites-le rapidement

Vous avez quelques secondes pour attirer l'attention de votre client. Pensez à un bon slogan, par exemple « *Nous pourrions vous faire économiser 15 % ou plus sur* »





4

Utiliser la preuve

Dans la mesure du possible, soutenez vos avantages avec des données. Par exemple, « plus de 90 % de nos clients affirment que les coûts d'administration sont réduits avec ce logiciel »

5

Tester, tester et retester

Pour voir quels appels à l'action fonctionnent mieux en termes d'amener les clients à la phase d'achat, testez. Surveillez vos analyses de données de vente et réagissez en conséquence

N'oubliez pas de toujours demander la vente



Toujours suivre

Un suivi adéquat et bien documenté d'une visite de vente est essentiel **même s'il n'y a pas de vente** car il s'agit d'une courtoisie et donne lieu à certaines opportunités potentielles

- Rédiger une correspondance de « remerciement » écrite au client
- Joignez quelques cartes de visite
- Demandez l'occasion de leur rendre visite à nouveau dans 6 mois
- N'ayez pas peur de demander des références
- Demandez des commentaires sur votre service produit et votre présentation
- Demander des idées d'amélioration du produit ou du service actuel



*« Ne célébrez pas la
clôture d'une vente,
célébrez l'ouverture
d'une relation »*

Patricia Fripp



Exercices d'auto-réflex



Exercice

Il s'agit d'un exercice valable pour évaluer l'efficacité de vos stratégies actuelles ou prévues et identifier les opportunités pour un meilleur alignement.

Évaluer la conversion du marketing aux ventes :

Réflexion: évaluez dans quelle mesure vos efforts de marketing actuels ou prévus conduisent à des ventes. Existe-t-il des moyens clairs pour les clients potentiels qui interagissent avec votre contenu marketing de faire un achat ?

Action: Examinez vos campagnes marketing récentes et vos données de vente, même à partir du monospace ou de la phase de test pilote. Recherchez des tendances telles que l'augmentation des ventes lors de campagnes spécifiques ou l'évaluation de la qualité des prospects provenant des efforts de marketing.



Exercice

Identification des désalignements :

Réflexion : Identifiez les domaines spécifiques dans lesquels l'alignement entre le marketing et les ventes pourrait manquer. Existe-t-il des lacunes en matière de communication ? Les messages marketing correspondent-ils aux arguments de vente utilisés par votre équipe de vente ?

Action : Faites un examen complet de l'alignement du message et des objectifs.

Cartographier le parcours client:

Réflexion : Planifiez le parcours client du contact initial à l'achat. Y a-t-il des étapes dans le parcours où les clients déposent généralement ? Dans quelle mesure votre marketing soutient-il le processus de vente à chaque étape ?

Action: créez une carte détaillée du parcours client qui comprend des points de contact avec le marketing et les ventes. Identifiez les déconnexions.



Exercice

Élaborer des stratégies d'intégration

Réflexion : Sur la base de vos conclusions issues des commentaires de cartographie, quelles stratégies pouvez-vous mettre en œuvre pour améliorer l'intégration du marketing et des ventes ?

Action:

- Élaborer un plan qui pourrait inclure des solutions technologiques intégrées (comme les systèmes CRM) ou des sessions de formation pour offrir une expérience client unifiée.
- Fixez des objectifs mesurables en fonction de vos stratégies d'intégration. Il peut s'agir d'une amélioration des taux de conversion des prospects, d'une augmentation de la fidélisation de la clientèle ou de résultats de vente incitative plus cohérents. Passez régulièrement en revue ces indicateurs et ajustez vos stratégies au besoin pour continuer à améliorer l'intégration.





mosaic
inclusive investing for founders

Bravo pour avoir terminé le Module 9.

La prochaine étape est le module 10 Gestion des opérations et des ressources : Maximiser l'efficacité et l'évolutivité des opérations commerciales



www.mosaic4investing.eu

Cette ressource est placée
sous licence CC BY 4.0



Cofinancé par
l'Union européenne

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés n'engagent toutefois que l'auteur ou les auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive Européenne pour l'Education et la Culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'agence ne peuvent en être tenues responsables.